

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
PADA DEALER MPM SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 125 PGM - FI DI
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

RENDY MAHARDIKA PUTRA
0942010056

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2014

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA
DEALER MPM SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 125 PGM-FI DI SURABAYA.**

Disusun Oleh :

Rendy Mahardika Putra

0942010056

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Progam

Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal 24 juli 2014

Menyetujui,

PEMBIMBING



SUSI HARIYAWATI, S.Sos M.Si
NIP : 196402151991032001

PENGUJI :

1.



Dra. Hj. SUPARWATI, M.Si
NIP : 195507181983022001

2.



Drs. EDDY PURNOMO, SE, MM
NIP : 195408251984031001

3.



SUSI HARIYAWATI S.Sos M.Si
NIP : 196402151991032001

Mengetahui

DEKAN



Dra. Hj. SUPARWATI, M.Si

NIP : 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam Penyusunan skripsi ini penulis mengambil Judul yaitu “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Dealer Sepeda Motor Honda Di Surabaya”.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu kewajiban bagi mahasiswa dalam rangka memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Hasil penulisan skripsi ini bukanlah kemampuan dari penulis semata, namun terwujud karena bantuan dan bimbingan dari Ibu Susi Hariyawati, S.Sos, M .Si sebagai dosen pembimbing. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.

4. Dosen–dosen Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Kedua Orang Tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
6. Dan teman-teman seperjuangan angkatan 2009 di Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN atas segala bantuan dan partisipasinya kepada penulis selama ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan tersebut mendapat limpahan berkat dari Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis semoga dengan terselesainya skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Surabaya, Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Daftar isi.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pemasaran.....	10
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.1.3 Konsep Pemasaran.....	13
2.2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran.....	14
2.2.2 Pemasaran Jasa.....	17
2.2.2.1 Definisi Jasa.....	17
2.2.2.2 Karakteristik Jasa.....	19
2.2.2.3 Klasifikasi Jasa.....	20
2.2.2.4 Macam-macam Jasa.....	22

2.2.2.5 Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa.....	23
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	26
2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	26
2.2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Knsumen.....	26
2.2.4 Produk.....	30
2.2.4.1 Pengertian Produk.....	30
2.2.4.2 Penggolongan Produk.....	32
2.2.5 Harga.....	35
2.2.6 Promosi.....	37
2.2.7 Kepuasan Konsumen.....	38
2.2.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	38
2.2.7.2 Strategi Kepuasan Konsumen.....	39
2.2.7.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	42
2.3 Kerangka Berpikir.....	45
2.4 Hipotesis	47
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 48
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
3.1.1 Definisi Operasional.....	48
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	50
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.2.1 Populasi.....	51
3.2.2 Sampel.....	51
3.2.3 Tehnik Penarikan Sampel.....	53
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	53

3.3.1 Jenis Data.....	53
3.3.2 Sumber Data.....	53
3.3.3 Pengumpulan Data.....	53
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	54
3.4.1 Uji Validitas.....	54
3.4.2 Uji Realibilitas.....	55
3.5 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6 Teknik Analisa Data.....	60
3.7 Uji Hipotesis.....	61
3.7.1 Uji F.....	61
3.7.2 Uji T.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT. MPM.....	65
4.2 Penyajian Data.....	66
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.2.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.2.4 Deskripsi Variabel Produk (X1).....	68
4.2.5 Deskripsi Variabel Harga (X2).....	70
4.2.6 Deskripsi Variabel Promosi (X3).....	72
4.2.7 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	73
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	75

4.3.1 Uji Validitas.....	75
4.3.2 Uji Realibilitas.....	78
4.3.3 Uji Asumsi Klasik / BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).....	79
4.3.4 Regresi Linear Berganda.....	83
4.4 Pengujian Hipotesis.....	85
4.4.1 Uji Simultan (Uji F).....	85
4.4.2 Analisis Secara Parsial (Uji T).....	87
4.5 Pembahasan.....	91
4.5.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F).....	91
4.5.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji T).....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER MPM SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 125 PGM-FI DI SURABAYA

Oleh :
RENDY MAHARDIKA PUTRA
NPM. 0942010056

Pada era globalisasi saat ini segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Dewasa ini kebutuhan transportasi menjadi kebutuhan yang sangat penting di negara-negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Pada saat ini kendaraan transportasi di Indonesia dimarakkan oleh hadirnya beberapa produk sepeda motor. Dilihat dari perkembangan otomotif sepeda motor di Indonesia, kini Indonesia memiliki tak kurang dari 6 produk sepeda motor, antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, TVS. Bahwa kategori Vario 125 PGM-FI yang memberikan kontribusi yang paling besar kategori yang lain, untuk itu peneliti ingin meneliti penjualan sepeda motor Honda Vario 125 PGM-FI di Dealer MPM Surabaya Selatan Karang Pilang. Persaingan antara produk sepeda motor cukup ketat, karena semua produk sepeda motor berusaha dalam meraih pasar dan memperoleh keuntungan dari para pelanggannya. Perumusan masalah dari penelitian ini adalah Apakah produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer MPM Sepeda Motor Honda Di Surabaya Selatan Karang Pilang.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel produk, harga dan promosi. Sample dari yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna atau konsumen Dealer MPM Sepeda Motor Honda Di Surabaya. Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner pada 100 orang pengguna atau konsumen Dealer MPM Sepeda Motor Honda Di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis dari penelitian ini adalah variabel produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dealer MPM. Variabel produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keyword : Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap Perusahaan mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumennya antara lain dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberi kepuasan secara lebih efektif dan efisien. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitik beratkan pada kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang terjangkau. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Kepuasan konsumen sulit untuk diidentifikasi sehingga untuk mengetahui seberapa jauh produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen itu sulit untuk mengetahuinya. Kepuasan pelanggan merupakan

suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada produk tersebut. Demikian pula, sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk – produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di kota Surabaya. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi.

Namun berdasarkan survei yang telah ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award) mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dalam tiga tahun terakhir ada kecenderungan indeks kepuasan konsumen menurun. Pada tahun 2011, indeks ICSA berada pada angka 3,908 dan pada tahun 2012 turun ke angka 3,897, sedangkan pada tahun 2013 angka tersebut menjadi 3,888 (Majalah SWA, 2013 : 57). Penurunan indeks tersebut terjadi karena harapan konsumen meningkat, hal ini merupakan situasi yang wajar. Pada saat perekonomian mulai membaik, biasanya justru kepuasan konsumen menurun. Meningkatnya daya beli konsumen membuat konsumen lebih memilih dan mengharapkan sesuatu yang lebih tinggi. Dan konsumen dengan harapan yang lebih tinggi tersebut memang relatif tidak terpuaskan. Penurunan indeks kepuasan konsumen industri tahun ini terjadi di industri di kategori perawatan pribadi, peralatan rumah tangga, dan otomotif. Oleh karena itu untuk mengatasi masalah penurunan tingkat kepuasan konsumen, para pemain di industri tersebut harus memikirkan inovasi yang lebih radikal. Tetapi sebagian besar perusahaan di Indonesia belum memiliki riset dan pengembangan yang cukup tangguh untuk menghasilkan produk luar biasa. Sesuai kebutuhan dan fasilitas yang ditawarkan, konsumen akan memilih dari beberapa produk sepeda motor. Usaha untuk mempertahankan para konsumen bukanlah hal mudah, sebab diperkirakan untuk mendapatkan satu konsumen saja biayanya jauh lebih mahal daripada mempertahankan satu konsumen. Mempertahankan konsumen bagi sebuah perusahaan merupakan satu prestasi tersendiri yang mencerminkan kehandalan perusahaan tersebut dalam menjaga

kualitas produk, harga, pelayanan maupun kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap produk, harga, pelayanan yang diberikan oleh Honda. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapannya terpenuhi, sebaliknya konsumen tidak akan merasa puas apabila keinginan dan harapannya belum terpenuhi. Jadi, perusahaan otomotif yang ingin unggul dalam menciptakan kepuasan konsumen harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi.

MPM adalah salah satu perusahaan otomotif merek Honda di Indonesia yang menyediakan jasa transportasi kepada konsumen, salah satu produk yang telah dihasilkan oleh MPM adalah Vario 125 PGM-FI. Bisnis otomotif pada saat ini sangat pesat dengan banyaknya pesaing, sehingga perusahaan otomotif saling bersaing baik dalam kualitas produk, harga, promosi, dan pendistribusian produk, maka diharapkan dapat memberikan suatu kepuasan pada konsumen karena pengguna jasa menginginkan suatu produk dengan kualitas, harga, promosi, dan distribusi yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keunggulan produk yang ditawarkan oleh sepeda motor Honda Vario 125 PGM-FI adalah PGM-FI (Program Fuel Injection) adalah sistem suplai bahan bakar yang dikendalikan secara elektronik untuk memasok bahan-bakar dan oksigen secara tepat sesuai kebutuhan mesin di setiap keadaan, baterai charger, ISS (Idling Stop System), dan CBS (Combi Brake System) adalah system pengereman dimana kita dapat melakukan pengereman terhadap dua ban

sekaligus hanya dengan menekan satu tuas rem. Kualitas produk yang merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Bentuk produk yang merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat. Dan kehandalan yang merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat dan membuat masyarakat membeli produk tersebut.

Lokasi atau tempat sangat mempengaruhi konsumen karena dengan letak yang strategis dan mudah dijangkau sehingga konsumen mudah dalam menemukan atau nyaman dalam menggunakan jasa pelayanan Dealer Honda tersebut.

Pelayanan merupakan layanan yang bersifat langsung dan tidak langsung dimana pihak perusahaan dapat memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan komplain ataupun berbicara tentang fitur dari sepeda motor tersebut. Apabila pelayanan yang diberikan baik maka konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan konsumen merasa akan terpenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan harapan konsumen, untuk itu usaha Honda untuk memuaskan konsumen dari menggunakan pelayanan melalui call center dan dealer-dealer atau Ahass yang sudah beredar di seluruh Indonesia.

Meskipun perusahaan telah berusaha memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumennya, akan tetapi tingkat kepuasan masing-masing konsumen berbeda. Kepuasan konsumen yang akan cenderung turun akan mengancam perusahaan.

Dari survey peneliti yang dilakukan, bagi pengguna sepeda motor Honda oleh warga Surabaya sangatlah banyak terutama bagi para remaja. Berikut adalah jumlah data pengguna sepeda motor Honda di Surabaya selatan :

Tabel 1.1.
Penjualan Sepeda Motor Honda dari tahun 2011-2013
Berdasarkan Tipe

Tipe	Tahun		
	2011	2012	2013
Vario 125 PGM-FI	905.456 unit	1.079.943 unit	1.189.443 unit
Mega Pro	169.302 unit	178.506 unit	188.721 unit
Tiger	29.406 unit	30.872 unit	42.756 unit
Revo	228.728 unit	155.512 unit	463.780 unit

Sumber : MPM Karang Pilang tahun 2013

Dari beberapa tipe menunjukan bahwa tipe Vario 125 PGM-FI yang memberikan kontribusi yang paling besar dibandingkan dengan tipe yang lain.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan sepeda motor Honda Vario 125 PGM-FI di dealer MPM Surabaya ?
2. Apakah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan sepeda motor Honda Vario 125 PGM-FI di dealer MPM Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari produk, harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kendaraan sepeda motor Honda Vario 125 PGM-FI di MPM Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari produk, harga dan promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kendaraan sepeda motor Honda Vario 125 PGM-FI di MPM Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai praktis, untuk sebagai pengambilan data input bagi dealer MPM Honda Karang Pilang.

2. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Administrasi Bisnis dalam bidang Manajemen Pelayanan, khususnya tentang kualitas layanan yang baik untuk pencapaian kepuasan konsumen. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber bagi penelitian selanjutnya.